

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang ditentukan oleh konsumen yang mencakup dua atau lebih dari alternatif pilihan yang tersedia (Arda & Andriany, 2019). Sedangkan berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada lalu memutuskan pilihan tersebut menjadi sebuah keputusan atau dapat dikatakan proses dimana konsumen menentukan keputusan pembelian hingga konsumen tersebut benar-benar membeli. Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), keputusan pembelian menjadi suatu konsep pada perilaku pembelian yang mana konsumen menentukan untuk memilih atau melakukan suatu hal. Dengan melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2005) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor Pertama adalah faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor keempat adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Setyawati, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Menurut Kotler dalam Lianardi dan Chandra (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai

baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sesuatu yang dimiliki oleh setiap individu, namun yang membedakannya adalah aktivitas yang mereka lakukan, minat yang mereka miliki, serta pandangan yang mereka anut. Terdapat dua jenis karakteristik gaya hidup: gaya hidup normatif, yang juga disebut sebagai gaya hidup

normatif, menggambarkan harapan-harapan budaya yang ditetapkan oleh masyarakat dan mengacu pada sistem nilai ekonomi serta pola konsumsi dalam masyarakat (Nurmalia, 2024). Gaya hidup pribadi, atau yang dikenal sebagai "gaya hidup pribadi," mengacu pada keyakinan individu mengenai aktivitas konsumsi, keterlibatan keluarga, serta proses pembelian yang dipengaruhi oleh budaya atau subkultur tempat mereka berada. Misalnya, bagaimana seseorang melakukan pembelian. Gaya hidup pribadi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perspektif psikologis, pengalaman dengan kondisi sosial dan ekonomi tertentu, lingkungan fisik, serta faktor lainnya (Aprilia, Ramadhani, and Aslami, 2023).

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup adalah pribadi seseorang secara keseluruhan yang dilukiskan pada saat berinteraksi dengan lingkungannya (Fitri & Basri, 2021). Menurut Azizah, Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang memengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk/hidup, termasuk bagaimana mereka menghabiskan uang dan mengatur waktu. Oleh karena itu, gaya hidup dapat diartikan sebagai pola perilaku individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka terkait pengeluaran uang serta pengelolaan waktu. Gaya hidup juga dapat mencerminkan pola konsumsi yang menunjukkan pilihan seseorang dalam memanfaatkan uang dan waktunya (Abdullah). Menurut Thamrin, Gaya hidup sebenarnya bukan kebutuhan utama seseorang, tetapi lebih merupakan keinginan untuk tidak tertinggal dari orang lain, sehingga mereka berlomba-lomba mengikuti tren (Abdullah).

2.2.1 Aspek aspek yang berdampak terhadap Gaya Hidup

Menurut (Pohan, Munawwarah, & Sinuraya, 2023) Terdapat dua aspek yang memengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu aspek internal (dari dalam diri individu) dan aspek eksternal (dari luar individu). Aspek internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, serta persepsi.

1. Sikap : adalah keadaan internal seseorang yang timbul berdasarkan apa yang telah dibentuk dalam diri. Misalnya, dengan membaca koran atau majalah, sikap yang muncul akan diperkaya dengan wawasan (Gasong, 2018:165). Sikap dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan. Tradisi yang ada di sekitar juga memengaruhi sikap, serta lingkungan hidup turut berperan penting dalam membentuk sikap. Misalnya, ketika berada di sekitar orang yang suka pamer (flexing), perilaku tersebut bisa menular, sehingga penting untuk berhati-hati dalam bersosialisasi.
2. Pengalaman dan Peninjauan : Setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang mereka. Pengalaman ini memengaruhi cara pandang seseorang terhadap berbagai hal. Misalnya, fenomena flexing dipandang berbeda oleh setiap individu; ada yang melihatnya sebagai sesuatu yang positif, dan ada juga yang menganggapnya negatif, sehingga ada orang yang terlibat dalam flexing, dan ada yang tidak.
3. Kepribadian setiap orang unik dan dapat berubah seiring waktu serta pengalaman hidup. Kepribadian sangat berpengaruh dalam membentuk karakter dan konsep diri seseorang. Jika seseorang memiliki kepribadian yang baik, hal ini akan berdampak positif pada diri sendiri dan orang lain.
4. Konsep Diri : Dalam psikologi, konsep diri adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri secara keseluruhan, baik secara fisik maupun mental (Sunaryo, 2004:32). Konsep diri terbagi menjadi positif dan negatif. Konsep diri yang positif cenderung memengaruhi orang lain untuk membangun konsep diri yang positif juga, dan sebaliknya, konsep diri negatif bisa memengaruhi orang lain dengan cara yang negatif.

5. Persepsi : adalah cara seseorang menyaring, menyusun, dan memaknai informasi untuk membentuk pengertian atau pemahaman tentang suatu hal.

2.3 FOMO (*Fear Of Missing Out*)

"*Fear of Missing Out*" atau disingkat dengan "FOMO" termasuk dalam fenomena dengan rasa kekhawatiran akan suatu ketertinggalan mengenai informasi terkini. FOMO adalah sebuah sindrom kategori komunikasi intrapersonal yang menjadikan seseorang mengalami rasa kekhawatiran, kecemasan, bahkan ketakutan apabila mereka tertinggal mengenai suatu informasi yang sedang trendi media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021). FOMO merupakan suatu fenomena psikologis yang timbul akibat dorongan rasa ingin tau yang tinggi dan keinginan yang berkelanjutan untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung di sekitar kita (Triyono & Isnaini, 2021). Menurut Abel (2016) seseorang dapat dikatakan FOMO apabila ia mengalami gejala-gejala seperti tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, cemas dan gelisah jika belum mengecek akun media sosial, lebih mementingkan berkomunikasi dengan rekan-rekannya di media sosial, terobsesi dengan status dan postingan orang lain, dan selalu ingin eksis dengan men-share setiap kegiatannya dan merasa depresi jika sedikit orang yang melihat akunnya.

Hal tersebut sesuai dengan semua pernyataan subjek yang diteliti bahwa mereka merasa tidak dapat lepas dari *smartphone* miliknya, selalu mengecek media sosial, selalu memposting mengenai apapun, seperti kegiatan, hal-hal yang disukai, perasaan yang sedang dirasakan, dan moment yang dianggap berharga dan tidak boleh dilewatkan. Seseorang yang mengalami FOMO merasa bahwa ada ketidakcocokan antara pilihan atau harapan mereka dengan kenyataan, yang pada akhirnya menghasilkan berbagai emosi negatif, seperti kegelisahan, rasa kecewa, ketidaknyamanan, perasaan kurang, dan sejenisnya (Utami & Aviani, 2021; Lusiana Kusnadi & Eddy Suhartanto, 2022). Teori Self Determination Theory (SDT) oleh Deci dan Ryan (2012) menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan psikologis individu, termasuk

kompetensi, otonomi, dan hubungan. Jika salah satu kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu mungkin akan mencari pelarian melalui media sosial (Dewi & Sari, 2022). Przybylski et al. (2013) juga menemukan bahwa individu yang mengalami FOMO di media sosial cenderung memiliki kepuasan hidup dan suasana hati yang lebih rendah dalam kehidupan nyata. Dalam konteks pembelian produk fashion, FOMO dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, di mana mereka membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan psikologis untuk tetap relevan dan tidak merasa tertinggal. (Soewarno et al., 2024) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti perkembangan tren terbaru. FOMO ini tidak hanya berkaitan dengan rasa ingin memiliki barang yang sedang populer, tetapi juga sebagai bentuk konfirmasi sosial di mana individu merasa perlu untuk membeli produk yang sedang tren sebagai bukti bahwa mereka "terhubung" dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat.

2.3.1 Indikator yang mempengaruhi FOMO

Menurut (Asri Wulandari, 2020) (Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, 2019)

1. **Tingkat Neurotisme:** Individu dengan tingkat neurotisme yang tinggi cenderung lebih merasakan FOMO.
2. **Harga Diri:** Rendahnya harga diri dapat meningkatkan perasaan FOMO, karena individu merasa kurang berharga dibandingkan orang lain.
3. **Penggunaan Media Sosial:** Intensitas penggunaan media sosial berhubungan langsung dengan meningkatnya perasaan FOMO, karena individu sering melihat aktivitas orang lain yang tampak lebih menarik.
4. **Keterikatan Sosial:** Keterikatan yang kuat dengan kelompok sosial dapat memicu perasaan takut ketinggalan jika tidak terlibat dalam aktivitas kelompok.
5. **Ketersediaan Informasi:** Akses yang mudah terhadap informasi tentang kegiatan orang lain dapat meningkatkan perasaan FOMO.

2.3.2 Dampak FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Przybylski et al (2013) memberikan beberapa ciri khusus tentang dampak FOMO.

- 1) Pertama, individu selalu mewajibkan diri untuk mengecek media sosial. Seorang yang FOMO memiliki rutinitas untuk melihat media sosial milik rekan lain. Ia merasa harus selalu up to date dengan apa yang sedang diperbincangkan, apa yang dilakukan, dan apa yang dipublikasikan di media sosial oleh user lainnya. Misalnya, mereka memiliki rasa takut yang berlebihan apabila dikatakan sebagai „kudet“ (kurang update). Juga, mereka akan menderita jika status media sosialnya sepi dari pengunjung, sedikitnya jumlah like dan komentar. Mereka akan merasa senang bahkan bangga jika ada yang memberikan komentar di akun media sosialnya dan mereka memiliki kebutuhan untuk selalu eksis dan „ada“ setiap saat di dunia virtual. Kebutuhan ini seolah-olah menjadi hantu yang selalu muncul setiap bangun dan menjelang tidur.
- 2) Kedua, individu selalu memaksa diri berpartisipasi dalam semua kegiatan. Mendatangi sebuah acara atau sebuah tempat merupakan suatu perlombaan bagi seorang FOMO yakni untuk meningkatkan 23 harga dirinya melalui berbagai posting terkait dengan kegiatan yang diikutinya. Pengidap FOMO melakukannya untuk mendapat pujian dan eksistensi diri yang berlebihan. Bahkan, tidak hanya menghadiri, ia juga akan berusaha membuat keberadaannya diakui dan berbeda dari yang lainnya dengan cara ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Ada kebutuhan untuk menuliskan semua yang diikuti di media sosial.
- 3) Ketiga, individu selalu membuat “panggung pertunjukan” sendiri. Panggung itu bisa di *front-stage* (online) bisa juga di *back-stage* (offline), dan di panggung itulah individu merepresentasikan dirinya dalam kehidupan sehari-hari. Pengidap FOMO menunjukkan bahwa media sosial adalah panggung pertunjukan baginya guna memberikan kesan yang berbeda dan unik dibandingkan dengan user lainnya. Oleh karena itu, semua status Facebook, cuitan di Twitter, foto di Path dan

Instagram, bahkan data diri di LinkedIn pun berjejer dengan prestasi dan capaian dirinya. Hal ini dikarenakan individu yang tidak ingin eksistensinya dikalahkan oleh orang lain.

- 4) Keempat, individu selalu merasakan diri yang berkekurangan dan menginginkan yang lebih. FOMO muncul salah satunya karena adanya keterasingan diri di dunia offline sehingga pengidap FOMO mencari pengakuan di dunia online. Namun, ketika di dunia online pun ia tetap merasa terasing, maka timbul keinginan yang bersifat destruktif seperti mencoba mengganggu user lain, bahkan membuat akun palsu sampai meretas akun lainnya. Selain itu keterasingan tersebut akan menggerogoti jiwa pengidap FOMO yang bisa mengakibatkan stres, depresi, dan kelainan mental lain

2.4 Tren Fashion

Tren fashion adalah gaya busana yang digunakan setiap hari untuk meningkatkan penampilan, baik di acara tertentu maupun di kehidupan sehari-hari. Jenis pakaian yang menjadi mode atau populer di suatu budaya disebut trend fashion. Penerapan dalam bahasa Inggris kata "fashion" dapat diartikan menjadi mode, model, gaya, atau kebiasaan. Fashion tidak hanya terkait dengan gaya pakaian, tetapi juga gaya rambut dan elemen lain yang dapat meningkatkan penampilan seseorang (Setiawan, 2024).

Tren fashion adalah suatu fenomena sosial yang merefleksikan perubahan gaya berpakaian serta preferensi konsumen dalam periode waktu tertentu. Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam estetika dan selera, tetapi juga menjadi simbol penting bagi identitas pribadi, status sosial, dan gaya hidup individu. Dalam konteks ini, fashion lebih dari sekedar pilihan pakaian, namun juga mencerminkan karakter seseorang di mata masyarakat. Menurut (Sukma Indah, 2022), tren dalam dunia fashion dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa aspek kunci, seperti inovasi desain, eksklusivitas produk, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Inovasi desain mengacu pada kemunculan model-model pakaian baru yang lebih menarik dan berbeda dari yang sebelumnya, sementara

eksklusivitas produk memberikan kesan bahwa produk tersebut hanya dapat dimiliki oleh kelompok tertentu, menjadikannya lebih bernilai di mata konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan influencer atau iklan di platform digital, semakin memperbesar dampak tren fashion terhadap keputusan konsumen. Sejalan dengan hal ini, penelitian (Fergin et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam menyebarkan tren fashion kepada masyarakat, terutama generasi muda. Platform-platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama bagi influencer dan brand ambassador untuk memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Konten-konten visual yang menarik, seperti foto atau video produk fashion yang dikenakan oleh selebriti atau influencer, seringkali membuat konsumen merasa terdorong untuk mengikuti gaya tersebut.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk atau jasa yang baik dapat dikatakan ada apabila produk yang ditawarkan memenuhi harapan yang diinginkan oleh calon pelanggan ketika membeli sebuah produk. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasanya sejalan dengan pengorbanan (uang) konsumen untuk membeli produk yang dijual maka akan membangun hubungan jangka panjang yang bagus dan mendorong konsumen untuk percaya terhadap merek perusahaan (Anggraeni et al., 2023). Kualitas sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan. Semakin bagus dan berkualitas produk yang dijual oleh perusahaan, semakin baik dan besar pula peluang calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. (Anggraeni et al., 2023). Dalam memutuskan produk fashion apa yang ingin dibeli baik secara offline ataupun melalui e-commerce, konsumen mempertimbangkan banyak hal, termasuk kualitas dari barang tersebut. Namun, konsumen menghadapi beberapa kendala saat membeli produk fashion melalui e-commerce. Pertama, konsumen tidak bisa mencoba produk terlebih dahulu tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama produk fesyen yang memiliki ukuran tertentu. Kedua, konsumen tidak dapat secara langsung

melihat, memegang, dan merasakan struktur produk, sehingga konsumen hanya dapat menilai produk asli berdasarkan foto yang dipajang oleh perusahaan. (Putri, 2021).

Terdapat beberapa tolak ukur dari kualitas produk sebagai berikut (Loviga & Febriyantoro, 2023).

1. Ketahanan produk. Semakin lama produk tersebut digunakan, semakin baik kualitasnya, begitupun sebaliknya.
2. Keandalan produk. Tingkat kerusakan pada produk yang lama.
3. Kenyamanan produk. Produk dirasa nyaman saat digunakan beraktivitas.
4. Bahan yang sesuai. Bahan yang memuaskan serta cocok saat digunakan

2.6 Harga Diri

Harga diri atau pandangan individu terhadap diri sendiri yang dapat bersifat positif atau negatif juga memiliki pengaruh terhadap FOMO. Penelitian oleh Sirajuddin et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan positif antara harga diri dan kepuasan hidup. Selain itu, harga diri juga memiliki peran dalam memengaruhi FOMO. Faktor harga diri mempengaruhi FOMO ini didukung dengan penelitian Abel dan Buff (2016) mengungkapkan bahwa harga diri dan kecemasan adalah faktor yang dapat mempengaruhi FOMO. Harga diri merupakan salah satu variable yang terbukti menjadi prediktor yang signifikan terhadap kemunculan FOMO. Karena jika individu memiliki harga diri yang tinggi, mereka akan termotivasi untuk tampil lebih baik dari orang lain, yang mengarah ke tingkat FOMO yang tinggi (Triani & Ramdhani, 2024) Dalam penelitian Mandas (2022) juga menemukan adanya hubungan yang negatif antara harga diri dengan FOMO.

2.6.1 Aspek aspek harga diri

Menurut Rosenberg (2024), terdapat beberapa aspek, yaitu :

1. Penerimaan Diri (*Self-Acceptance*), merupakan kemampuan menerima seluruh keadaan yang ada dalam diri, termasuk kekurangan dan kelebihan yang ada. Individu yang memiliki tingkat penerimaan diri yang tinggi dapat menyelesaikan kesulitan secara rasional

2. Penghormatan Diri (*Self-Respect*), hal ini mengacu pada kebermaknaan nilai individu, sebagai aspek yang menyoroti tingkatan diri individu yang memandang akan dirinya sebagai individu yang bernilai. Individu dengan penghormatan diri yang tinggi percaya bahwa mereka layak, relevan, dan berharga.

2.7 Psikologis

Besarnya kebutuhan psikologis yang dijelaskan pada teori determinasi diri (*Self Determination Theory*) dimana terdapat tiga kebutuhan psikologis utama manusia diantaranya, competence, autonomy, dan relatedness. Ryan et al (2008) menyatakan bahwa kepuasan atas tiga kebutuhan psikologis dasar terdapat didalam teori determinasi diri yang mampu meningkatkan kesehatan mental seseorang seperti mengurangi depresi, kekhawatiran, dan kualitas hidup yang lebih tinggi. Menurut Abel (2016) seseorang dapat dikatakan FOMO apabila ia mengalami gejala-gejala seperti tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, cemas dan gelisah jika belum mengecek akun media sosial, lebih mementingkan berkomunikasi dengan rekan-rekannya di media sosial, terobsesi dengan status dan postingan orang lain, dan selalu ingin eksis dengan men-share setiap kegiatannya dan merasa depresi jika sedikit orang yang melihat akunnya. Hal tersebut sesuai dengan semua pernyataan subjek yang diteliti bahwa mereka merasa tidak dapat lepas dari smartphone miliknya, selalu mengecek media sosial, selalu memposting mengenai apapun, seperti kegiatan, hal-hal yang disukai, perasaan yang sedang dirasakan, dan moment yang dianggap berharga dan tidak boleh dilewatkan.

2.8 Media Sosial

Media sosial mengambil alih kehidupan nyata dan menjadikan media sosial sebagai bagian kehidupan sehari-hari yang sangat penting. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dapat diakses melalui smartphone yang pengguna bisa akses kapanpun dan dimanapun. Kaitan FOMO dengan kecanduan media sosial dapat dilihat dari peran media sosial terhadap

individu yang mengalami FOMO. Kebutuhan dan dorongan yang muncul akibat FOMO dalam mempertahankan komunikasi dapat terpenuhi melalui media sosial. Tersedianya informasi dari media sosial memungkinkan individu untuk mengetahui peristiwa apa saja yang dilakukan orang lain sepanjang waktu. Hal tersebut menyebabkan individu yang mengalami FOMO dapat mengarah kepada kecanduan media sosial (Abel, 2016).

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Fikri Kamalia, dkk (2025)	Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi	Analisis isi (content analysis)	Aren fashion dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Von Dutch.
2	Rizki Amalia Afriana, dkk. (2023)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk fashion secara online (studi kasus pada karyawan hapeworld banjarmasin)	Metode deskriptif kuantitatif,	Pembahasan bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, sedangkan Faktor yang berpengaruh secara parsial adalah Faktor Sosial dan Faktor Psikologis

				terhadap Keputusan Pembelian.
3	Arnadila dwi syahputri, dkk (2023)	Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)	Analisis statistik deskriptif yang menggunakan SPSS 16	Bahwa mahasiswa uinsu,uma dan unimed dalam mengonsumsi fashionsudah mengetahui etika konsumsi Islam secara umum namun masih belum sepenuhnya menerapkan etika konsumsi menurut Monzer Kahf.
4	Putu selvia marcelina, dkk	Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia	Studi literatur atau tinjauan pustaka.	Menyatakan bahwa brand image, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian produk fashion
5	Nabilla iria aqza, dkk (2024)	FOMO dan trend fashion dalam gaya hidup Mahasiswa kota semarang (studi pada spill outfit racun shopee haul)	Tahapan reduksi data , penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi	Bahwa mahasiswa Kota Semarang mengikuti spill outfit racun Shopee Haul dilakukan atas dasar Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menerapkan Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control kemudian berdampak

				pada Intention.
--	--	--	--	--------------------

2.10 Kerangka Pemikiran

2.10.1 Struktur Kerangka Pikir

